

TEMA 7: EL MARKETING MIX



Esquema

1. El producto.
2. El precio.
3. La promoción/comunicación.
4. La distribución.
5. Preguntas de repaso.

ETSII
ESCUELA TÉCNICA
SUPERIOR DE
INGENIERÍA
INDUSTRIAL

¿Qué es un producto?



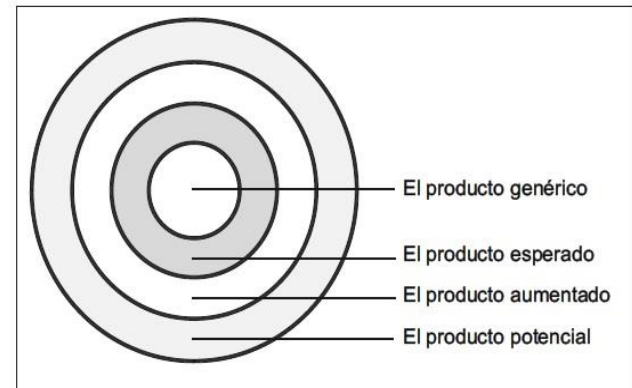
Características:

- Variable básica.
- Resultado de proceso de producción.
- Punto de partida del proceso de comercialización.
- Conjunto de atributos (objetivos y subjetivos) que lo diferencian de los demás y contribuyen a aumentar su capacidad de satisfacer necesidades.
- Importancia de las percepciones de consumidores.

Enfoques del producto:

- Concepto centrado en el producto en sí mismo.
- Concepto centrado en el consumidor: problemas que resuelve, emociones que produce.

Dimensiones

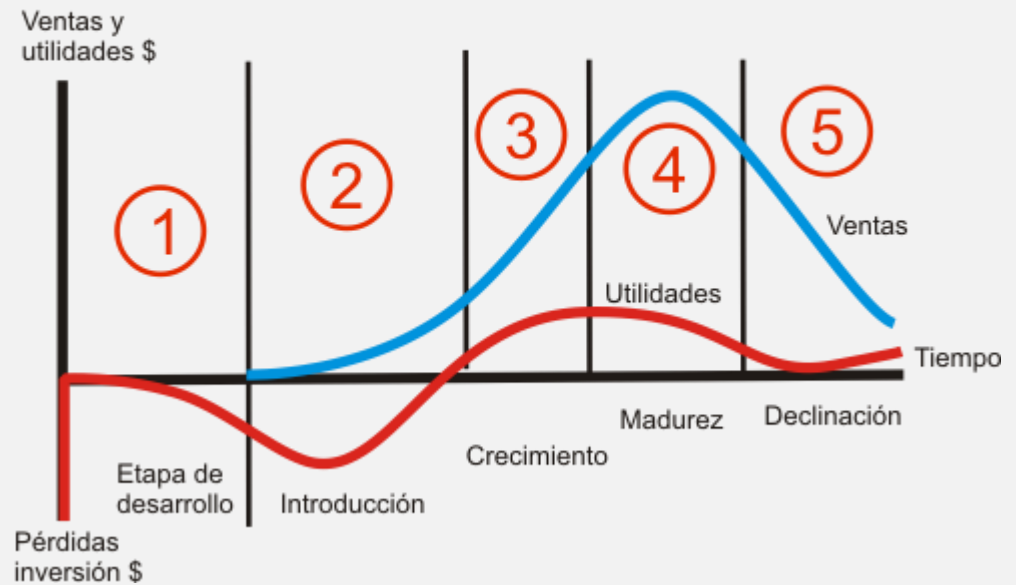


Modelo de ciclo de vida del producto (clásico)

Clases

1. Bienes tangibles.
2. Servicios.
3. Ideas.
4. Personas.
5. Lugares.
6. Instituciones.

Ciclo de vida del producto



| ETAPA | DESCRIPCIÓN | CARACTERÍSTICAS |
|------------------------------|--|--|
| Etapa de introducción | Tiene lugar desde que el producto se pone en venta, hasta que las ventas comienzan a crecer rápidamente. | <ul style="list-style-type: none"> - Reducido deseo por el producto, ya que atiende a necesidades poco desarrolladas. - Reticencia de los consumidores que temen que el producto no tenga salida. - Ralentización de la introducción. Suele ir por fases o regiones, para medir el riesgo e ir perfeccionando la logística. - El producto suele ir orientado a un cliente innovador. - Se requiere un mayor esfuerzo de marketing. - Monopolio, hasta la llegada de nuevos competidores con otros productos imitadores. - Los compradores que adquieren el producto en esta etapa marcarán definitivamente el público objetivo, y por tanto, la imagen y el posicionamiento |
| Etapa de Crecimiento | Se inicia con un rápido incremento de las ventas, finaliza cuando se ralentiza. | <ul style="list-style-type: none"> - Mayor presencia del producto en los puntos de venta. - Mayor conocimiento del producto por parte de los consumidores. - Incremento de la competencia - Más gastos promocionales y de comunicación. |
| Etapa de Madurez | Se inicia cuando las ventas empiezan a crecer más lentamente, finaliza cuando comienza un decrecimiento pronunciado. | <ul style="list-style-type: none"> - Saturación del mercado - Máximo históricos de ventas - Período de inestabilidad, aunque difícil de mantener debido a la cantidad de competidores. - La competencia se basa en el precio. - Es necesaria una distribución capaz de canalizar un gran volumen de mercancías, lo que conlleva fallos e ineficiencias en los canales de distribución. |
| Etapa de Declive | Se inicia con el descenso continuado y pronunciado de las ventas y concluye con la desaparición del producto o la existencia de una demanda residual | <ul style="list-style-type: none"> - Las ventas bajan por los cambios en las preferencias de los consumidores, por la aparición de nuevos productos o porque desciende el interés general por el producto. - Suele conllevar cambios de actividad competitiva para la empresa. |

Cartera de productos:

Total de productos que una empresa tiene en el mercado.

Línea de productos:

Conjunto de productos que poseen determinadas características comunes, basadas normalmente en criterios comerciales (segmentos de mercado, canales de distribución, etc.).

Longitud de la línea de productos:

Número de productos que integran la línea.

Profundidad:

Dentro de una línea puede haber variedades del mismo producto (Ej: envases de distinto tamaño)

Algunos conceptos clave...



Proceso de gestación (desarrollo) de nuevos productos:

- Decisión estratégica.
- Generación de ideas.
- Cribado de ideas.
- Desarrollo y prueba de concepto.
- Análisis económico.
- Diseño de estrategia de MK.
- Desarrollo del producto.
- Prueba del producto.
- Test de mercado.
- Lanzamiento y comercialización.



Atributos básicos del producto:

1. Marca.
2. Envase.
3. Etiqueta.

1. Marca

MARCA

Esto no,
si no...



Definición: Nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de alguno de ellos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de sus competidores.

















Características:

- Atributo más importante del producto (estratégico).
- Base para el posicionamiento.
- Requisito del registro.

**Ranking de marcas
más importantes
(2014)**

Interbrand

Rankings

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|--|---|
| 01  +21% 118,863 \$m | 02  +15% 107,439 \$m | 03  +3% 81,563 \$m | 04  -8% 72,244 \$m | 05  +3% 61,154 \$m | 06  -3% 45,480 \$m | 07  +15% 45,462 \$m | 08  +20% 42,392 \$m |
| 09  +1% 42,254 \$m | 10  +8% 34,338 \$m | 11  +7% 34,214 \$m | 12  -8% 34,153 \$m | 13  +14% 32,223 \$m | 14  +6% 30,936 \$m | 15  +25% 29,478 \$m | 16  +8% 25,980 \$m |

Consejos para elegir nombre de la marca:








- Brevedad.
- Fácil lectura y pronunciación.
- Eufonía.
- Fácil de memorizar.
- Asociación y evocación.
- Protección legal.



Decisiones estratégicas sobre la marca:

- Dar o no marca a productos. Ej: Productos agrícolas.
- Marca propia o marca franquiciada.
- Marca única o marca múltiple. Ej: Phillips Vs Procter & Gamble
- Marca por líneas de productos. Ej: Nutrexpa (Colacao, Phosquitos)
- Marca del distribuidor. Ej: Carrefour.

EJEMPLOS FRANQUICIAS

| | INVERSIÓN TOTAL | CANON | ROYALTIES | PUBLICIDAD |
|---|--------------------|----------------|-----------------------------------|------------|
|  | 600.000 euros | 60.000 dólares | 5%/ ventas | 5%/ ventas |
|  | 10.995 euros | 5.000 euros | 140 € mes | No hay |
|  | 200.000 euros | 25.000 euros | 5%/ ventas | 5%/ ventas |
|  | 40.000 euros | 5.000 euros | No hay | No hay |
|  | 90.000 euros | 3.000 euros | No hay | No hay |
|  | Según tamaño | 36.060 euros | 1%/ ventas y | No hay |
|  | 88.106 euros | 12.900 euros | 2,5%/ ventas Año 2: 240 e/ mes | 1%/ ventas |

MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

BLANCA

Negación de la marca



DE LA DISTRIBUCIÓN

Imitación de la
marca líder



PROPIA

- Conforma incluso subfamilias
- Se pueden comparar con la líder aunque con ventaja competitiva en calidad-precio

HACENDADO

Deliphus

PROPIA SEGMENTADA

Bien posicionados en
calidad o innovación
incluso por encima
de la marca líder

TRIBORD
DESIGNED BY WATER

2. Envase

Es uno de los atributos del producto que más ha **evolucionado** en sus funciones, de las tradicionales de **protección** o continente del producto a otras funciones propiamente **comerciales** (elemento publicitario, promocional, etc.)

3. Etiqueta

Definición según RD 1468/1988 de 2 de Diciembre, por el que se aprueba la norma de etiquetado, presentación y publicidad de productos industriales: “Toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto”

Funciones: identificar el producto, la calidad, el fabricante, las fechas de fabricación y caducidad, el contenido, la forma de utilización, incluso recoger promociones del producto.

2. El precio.

- En **sentido amplio**, sería el coste que al comprador le supone la adquisición del producto.
- En **sentido estricto**, hablamos del dinero que el comprador ha de desembolsar para adquirir una determinada unidad de producto.



¿Por qué es
importante como
instrumento de MK?



- Único que proporciona ingresos (estratégico)
- Más flexible.
- Instrumento competitivo poderoso.
- Impacto psicológico en consumidor.

Clases de precios

- Precio de venta bruto.
- Precio neto.
- Precios fijos.
- Precios variables.
- Precios cautivos.
- Etc.

Factores limitativos en la fijación de precios:

Factores externos

- Marco legal.
- Mercado y competencia.
- Múltiples partes interesadas (distribuidores).
- Respuesta de la demanda.

Factores internos

- Objetivos de la empresa.
- Elasticidades cruzadas.
- Interacción instrumentos comerciales.
- Costes y curva de experiencia del producto.
- Ciclo de vida del producto.

Condicionantes en la fijación de precios

**Métodos de fijación
de precios**



- Basados en los costes.
- Basados en la competencia.
- Basados en mercado o demanda.

Métodos basados en los costes:

Considerados más objetivos, fuerte arraigo cultural. No tienen por qué ser los más efectivos.

- Método del coste más margen:

$$P_v = C_{Tu} + \text{Margen } B^0 \text{ sobre } C_{Tu}$$

$$P_v = C_{Tu} + \text{Margen } B^0 \text{ sobre } P_v = C_{Tu} / (1 - \text{Margen})$$

- Método del precio objetivo o umbral de rentabilidad:

Concepto de “punto muerto” (cantidad de producto que ha de venderse a un precio determinado para cubrir los CT)

$$q_{PM}: IT = CT \quad B^0 = 0 \quad q_{PM} = CF / (P_v - C_{Vu})$$

Para determinar P_v que produzca un determinado B^0 :

$$IT = CT + B^0 \quad B^0 > 0 \quad P_v = ((CF + B^0) / Q) + C_{Vu}$$

Siendo:

P_v = precio venta

C_{Tu} = coste total unitario

q_{PM} = punto muerto

IT = ingresos totales

B^0 = beneficio

CF = costes fijos

C_{Vu} = coste variable unitario

Métodos basados en la competencia:

Se fijan los precios en función de la competencia.

- Precios de seguimiento.
- Licitación o concurso.



Métodos basados en el mercado o la demanda:

- En función de psicología del consumidor: Estrategias de precios psicológicos.
- Teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos: Estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.
- En función del valor percibido (beneficios Vs sacrificios)

Fijación de precios basados en el Valor Percibido

C_i = Atributo i , siendo $i = 1, 2, 3, \dots, n$. (n = número de atributos considerados).

$$W_i = \text{Ponderación del criterio } i \quad 0 \leq W_i \leq 1 \quad \sum_{i=1}^n W_i = 1$$

U_{ij} = Puntuación del producto j en base al atributo i ; $j = 1, 2, 3, \dots, m$

(m = número de productos o marcas).

$$\sum_{j=1}^m U_{ij} = 100$$

$$CG_j = \sum_{i=1}^n W_i U_{ij}$$

$$CG_{\text{media}} = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n W_i U_{ij}}{m}$$

Fijación de precios basados en el Valor Percibido (cont.)

$$I_j = \frac{CG_j}{CG_{media}}$$

$I_j < 1$. El producto j presenta una calidad inferior al nivel de calidad medio de los productos que compiten en el mercado.

$I_j > 1$. El producto j ofrece un nivel de calidad superior a la media del mercado.

$$PA_j = I_j * P_{medio} \quad P_{medio} = \frac{\sum_{j=1}^m P_j}{m} \quad P_j = \text{Precio del Producto } j$$

$$VP_j = \frac{PA_j}{P_j}$$

$$P_x \leq \frac{PA_x}{VP_z}$$

El Precio de un producto "x" debe ser inferior al cociente entre su precio ajustado y el valor percibido del producto competidor "z"

Estrategias de precios



- **Discriminación de precios:** Precios distintos para el mismo producto, en función del colectivo. Ej: descuentos por cantidad, precios variables, por pronto pago, aplazamiento de pago, ofertas, rebajas, etc.
- **Actuación o reacción de la competencia:** Aprovechar las situaciones competitivas.
- **Precios psicológicos:** Valor atribuido por consumidores. Ej: precio acostumbrado, precio redondeado, umbrales psicológicos, precio de prestigio, precio de referencia, etc.
- **Precios conjuntos:** Debe considerarse el beneficio global de la línea. Ej: líder de pérdidas, precio del paquete, precios de productos cautivos, etc.
- **Precios para productos nuevos:**
 - a) Descremación: P alto para consumidores no sensibles al p, con poder adquisitivo, cuando se va generalizando, se va reduciendo el p.
 - b) Penetración: P bajo desde lanzamiento para lograr rápidamente una fuerte participación en mercado.

3. La promoción/comunicación.

¿Os acordáis del Tema 1?

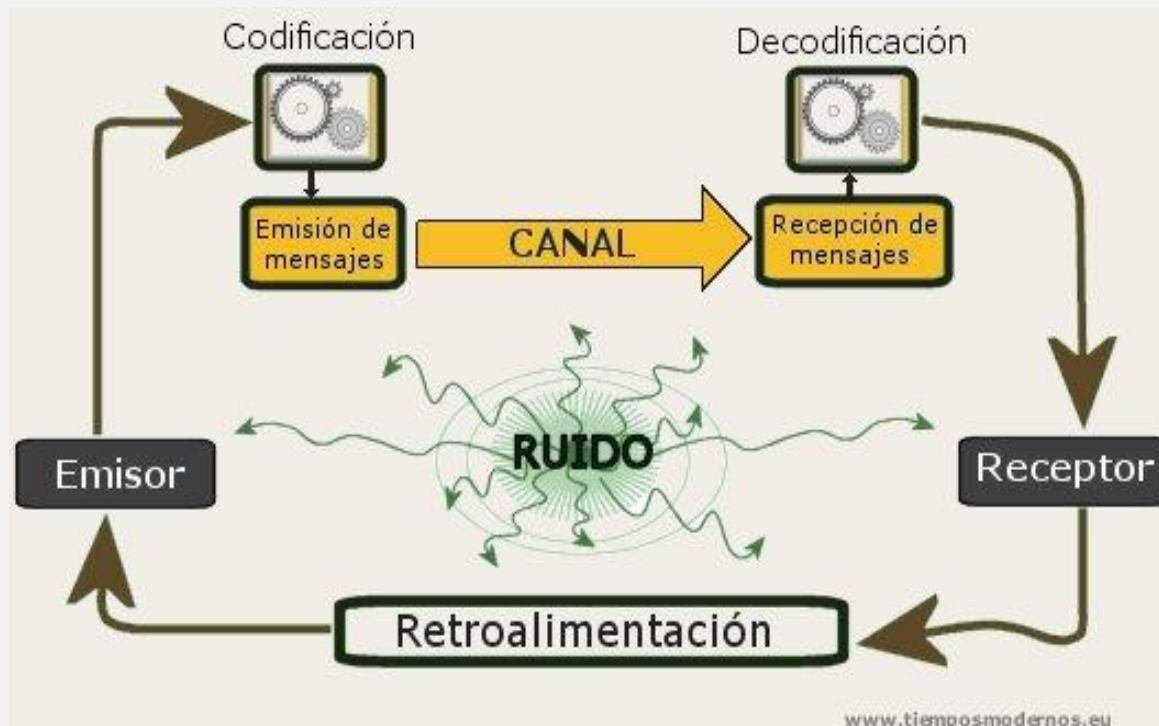
Promoción/Comunicación: Fundamental en MK. Hacer llegar mensajes persuasivos a los compradores potenciales, creando una ventaja frente a los competidores.

La comunicación engloba todas las actividades a través de las cuales la empresa pone en conocimiento de los consumidores la existencia del producto, sus características, los beneficios, la marca, etc. con los que trata de **persuadir** al mercado para que lleven a cabo la acción de compra.

No sólo es importante difundir la oferta, sino **también escuchar** la opinión del consumidor (comunicación bidireccional)



El proceso de comunicación en MK

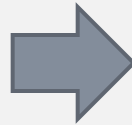


Objetivos comunicación comercial:

- Motivar el consumo.
- Notoriedad e imagen.
- Recuerdo.

Comunicación integrada de MK:

- Publicidad.
- Relaciones Públicas.
- MK Promocional.
- MK Directo.
- Venta Personal.
- Merchandising.
- Patrocinio y mecenazgo
- MK Digital
- Mk Alternativo
- ...



Combinación de herramientas de comunicación.

El grado de **utilización** de cada instrumento **varía** según la empresa, los objetivos de comunicación que persiga, el tipo de producto e incluso las actuaciones de la competencia.

La comunicación más que nunca debe ser permeable y **adaptarse** continuamente a los **cambios**, para ello deberá estar en continuo contacto con el entorno y los consumidores, lo que le permitirá que tanto el <qué se dice> como el <como se dice> y <dónde es más interesante decirlo> se conjuguen en perfecta sintonía.

Publicidad:



Elemento del mix de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de la difusión impersonal en los medios de comunicación (normalmente medios convencionales, de masas, aunque también existen otros no convencionales o *below the line*) y de técnicas de propaganda.



La estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones:

- Qué se quiere comunicar: objetivos.
- A quién se quiere comunicar: público objetivo.
- Cómo se fija y distribuye el presupuesto.
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar: diseño del mensaje.
- Qué medios de comunicación se van a utilizar (prensa diaria, revistas, radio, TV, publicidad exterior, correo, internet...)
- Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar.

¿Alguna diferencia?

<https://www.youtube.com/watch?v=LGp6XN3RAE4>
<https://www.youtube.com/watch?v=gMQDA3nlpNE>

**Relaciones
Públicas:**



Organización de eventos por parte de la empresa para potenciar la mejor imagen de su marca y sus productos entre grupos de público con mucha capacidad de compra o con la posibilidad de influir en otros compradores.

Características:

- Debe ser una actividad constante y planificada.
- Se busca obtener la confianza de los públicos, con el fin de conseguir una opinión positiva y favorable.
- Se dirige a una multitud de públicos heterogéneos
- La comunicación no es repetitiva, ya que podría generar desconfianza.
- El mensaje es más sutil.
- El mensaje es más creíble.



**Promoción
de ventas:**



Ofrecimiento de ventajas especiales que pueden disfrutar los compradores (u otros miembros del canal) durante un periodo determinado de tiempo para, con ello, estimular una reacción rápida que favorezca las ventas en el corto plazo. Se suelen desarrollar con otros elementos de comunicación (Ej: publicidad, MK Directo)

Tipos:

- Descuentos inmediatos en el precio.
- Cupones.
- Regalos.
- Concursos y sorteos.
- Reembolsos y devoluciones.
- Distribución de muestras (sampling)
- Paquetes de oferta.
- Rebajas



**MK
Directo:**



Se recurre a bases de datos para dirigir mensajes personalizados persuasivos por medio de vías directas (correo, mail, teléfono, etc.)



**Venta
personal:**



Labor de los vendedores que integran las redes comerciales de las empresas y se encargan de visitar a sus clientes para presentar, argumentar, negociar y materializar acuerdos de venta por medio de contactos personales y atención continua. Se utiliza especialmente cuando los clientes son organizaciones.



Merchandising



Conjunto de técnicas de presentación y exposición de productos en los puntos de venta para que contribuyan a venderse por sí mismos.

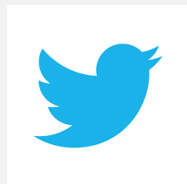


**Patrocinio y
mecenazgo:**



Hasta hace poco se consideraban instrumentos de relaciones públicas.
Patrocinio: acción de una persona física o jurídica que favorece a otra, mediante la aportación de dinero, con la búsqueda de beneficio comercial, relacionado generalmente con la imagen. Es una herramienta de comunicación de grandes masas: eventos deportivos, musicales, televisivos.
Por su parte, el **mecenazgo** suele relacionarse con actos culturales y sociales.

**MK
Digital:**



Aplicación de las nuevas tecnologías en las relaciones y diálogo con clientes. Incluye elementos como el MK online (banners, pop-up...), E-mailing, Social Media MK, MK Móvil...

**MK
Alternativo:**



La saturación actual ha llevado al anunciante a buscar nuevos instrumentos de comunicación, más atractivos y creíbles. Ej: Street MK, MK Viral, WoM, Geomarketing, Advergaming, Product placement...

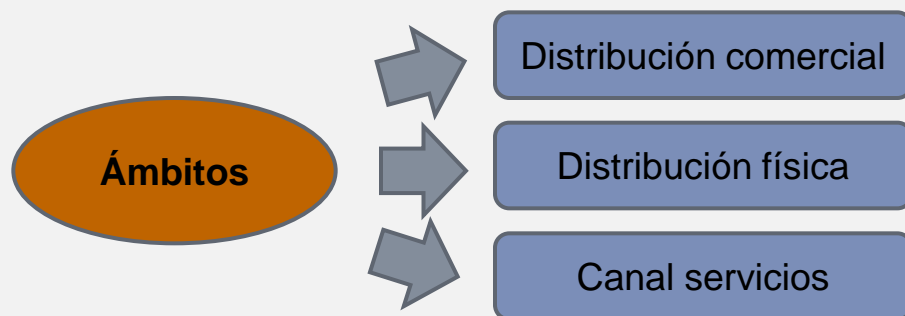


4. La distribución.

Objetivo: Hacer llegar los productos del fabricante al cliente final, en las mejores condiciones y por los medios más adecuados, generando valor para el cliente y cooperando con proveedores y distribuidores.

Canal de distribución: Trayectoria que siguen los productos desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo, incluyendo los agentes intervinientes. La combinación de canales de un fabricante forma su **Sistema de Distribución**.

Cuando existe más de un canal, se habla de **Sistema de Distribución Multicanal**.





Proceso de diseño del canal de distribución:

- Determinar las necesidades de consumidores.
- Fijar objetivos de empresa en relación a canal.
- Estudio de restricciones de canal.
- Identificar alternativas de distribución.
- Evaluación de alternativas.
- Selección del canal definitivo.



Tipos de intermediarios:

- **Mayoristas:** Intermediarios que venden las mercancías o servicios al por mayor a los fabricantes, a otros mayoristas y a los minoristas, para su reventa o incorporación al proceso de producción de un producto.
- **Minoristas:** Intermediarios que venden las mercancías o servicios al por menor o al detalle (detallistas) a los consumidores finales.
- **Delegaciones propias:** Sustitución de una parte del canal por una instalación propia del fabricante, dependiente jerárquica y jurídicamente de él (no son intermediarios en sentido estricto)

Funciones del Mayorista:

- Relación con fabricante.
- Almacena mercancías.
- Adecua oferta a demanda.
- Distribuye la mercancía.
- Informa de necesidades del mercado.
- Relación con minorista.

Funciones del Minorista:

- Agrupa productos de diferente oferentes.
- Almacena (en algunos casos).
- Colabora con fabricante (merchandising).
- Concede facilidades de pago a clientes.
- Paga a mayorista y le suministra información.
- Relación con consumidor, servicios adicionales.

Logística:

Va más allá de la propia distribución física (flujo de mercancías e información entre fabricante y consumidor), abarcando también las actividades de aprovisionamiento y manejo de materiales dentro de la propia fábrica.

Funciones de la logística:

- Gestión de aprovisionamiento y procesamiento de pedidos.
- Manejo de materiales.
- Embalaje.
- Transporte del producto.
- Almacenamiento.
- Control del inventario.
- Servicios al cliente.

Objetivo de la logística

Poner a disposición del mercado los productos que éste demanda en la cantidad precisa, en el momento oportuno, al menor coste posible



Ej: Zara

<https://www.youtube.com/watch?NR=1&v=ngxi2Si08cM&feature=endscreen>

5. Preguntas de repaso.

1. El producto es:

- a. La variable básica y más importante en MK.
- b. Un tipo de bien resultado de un proceso de producción.
- c. Un conjunto de atributos (objetivos y subjetivos) que lo diferencian de los demás y contribuyen a aumentar su capacidad de satisfacer necesidades.
- d. Las respuestas b y c son correctas.

2. Señale la afirmación incorrecta:

- a. La marca es el atributo más importante del producto (estratégico).
- b. La etiqueta tiene también una función comercial.
- c. Es posible elegir no dar una marca a los productos.
- d. El precio es la variable de Marketing más importante.



3. Los factores externos que limitan el proceso de fijación de precios son:

- a. El marco legal, el ciclo de vida del producto, las partes interesadas y la demanda.
- b. Los objetivos de la empresa, las elasticidades cruzadas, la interacción con instrumentos comerciales, los costes y curva de experiencia del producto, el mercado.
- c. El mercado y la competencia, el marco legal, las partes interesadas, y la respuesta a la demanda.
- d. Ninguna de las anteriores.

4. Para productos nuevos, pueden establecerse dos estrategias de precios básicas:

- a. En función de la psicología del consumidor y de la elasticidad de la demanda.
- b. Precios de seguimiento y licitación.
- c. Descremación y precios psicológicos.
- d. Penetración y descremación.

5. Señale la afirmación correcta:

- a. La promoción de ventas no forma parte del mix de comunicación, sino de la estrategia de precios.
- b. Dado que las relaciones públicas están relacionadas con la organización de eventos para potenciar la imagen de marca, etc., no es posible llevarla a cabo de forma conjunta junto a otros elementos de promoción / comunicación.
- c. El Marketing de base de datos y respuesta directa puede llevarse a cabo mediante email, correo postal, telemarketing...
- d. Todas son correctas.

6. El canal de distribución puede ser:

- a. Directo, indirecto o aumentado.
- b. Directo, corto o largo.
- c. Canal de servicios, físico o comercial.
- d. Mayorista, minorista o basado en delegaciones propias.

7. En cuanto a lo logística:

- a. Es sinónimo de distribución física.
- b. Es muy similar a la distribución comercial, pero va más allá, abarcando también las actividades de aprovisionamiento y manejo de materiales dentro de la propia fábrica.
- c. No incluye la gestión de los stocks.
- d. Todas las anteriores son incorrectas.



Gracias por vuestra atención